

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Promosi**

Dalam dunia pemasaran, tidak mungkin untuk menemukan satu atau dua jenis produk saja. Berbagai jenis produk tersebar di berbagai belahan dunia, tentunya tiap produk memiliki segala keunikannya sendiri untuk bersaing dengan produk-produk lainnya. Salah satu cara untuk mengkomunikasikan keunikan maupun ciri khas dari suatu produk tersebut adalah dengan melakukan promosi yang menarik agar bisa memikat perhatian pelanggan, hal ini kemudian membuat para pelanggan tertarik untuk membeli suatu produk dari sekian banyaknya produk yang ada.

Menurut Ardhi (2013) promosi adalah suatu cara atau kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu produk yang berupa barang maupun jasa. Tidak hanya menginformasikan suatu produk, promosi juga membedakan suatu produk dengan produk lainnya, menambah *profit*, dan meraih pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama (hlm. 3).

##### **2.1.1. Fungsi Promosi**

Ardhi (2013) promosi memiliki tiga fungsi secara garis besar yaitu:

##### **1. Menarik Perhatian Audiens**

Proses menarik perhatian audiens merupakan proses yang penting pada promosi karena dari proses inilah pelanggan dapat menentukan apakah

mereka akan membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau tidak. Maka dari itu, promosi dilakukan secara maksimal dan dapat menarik perhatian pelanggan sehingga memiliki pengaruh pada setiap penentuan keputusan mereka.

## 2. Menciptakan Daya Tarik

Menciptakan daya tarik merupakan proses inti dari promosi, dimana sisi unik dari setiap produk harus ditonjolkan pada proses promosi. Dengan menonjolkan sisi unggul dari suatu produk, pelanggan dapat membangun kepercayaan pada produk tersebut.

## 3. Mengembangkan Keingintahuan Audiens

Proses mengembangkan keingintahuan audiens merupakan proses dimana setelah pelanggan merasa tertarik dengan suatu produk, maka rasa keingintahuan mereka akan muncul dan berkembanglah rasa penasarannya. Pelanggan lalu akan cenderung mencari tahu berbagai informasi mengenai produk tersebut dan hal ini akan berpengaruh pada keputusannya untuk memiliki produk tersebut (hlm. 8)

### **2.1.2. Tujuan Promosi**

Menurut Ardhi (2013) promosi memiliki beberapa tujuan yaitu:

### 1. Menginformasikan

Pada saat ditawarkan suatu produk, pelanggan cenderung melihat atau menanyakan informasi dari produk tersebut terlebih dahulu, terutama manfaat dan kegunaan dari produk tersebut.

### 2. Membujuk

Banyaknya promosi menarik yang tersebar berguna untuk menarik perhatian pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

### 3. Mengingat

Tahap selanjutnya adalah mengingat yang bertahan dalam jangka panjang. Hal tersebut penting agar produk yang dipromosikan tetap bisa diingat oleh pelanggan dibandingkan dengan produk-produk lain yang menjadi lompetitornya. Sehingga ketika akan membeli produk yang sama, produk utama yang muncul dalam benak pelanggan adalah produk yang sangat diingat oleh pelanggan, hal ini terbentuk dalam jangka yang panjang dan tidak cepat (hlm. 9).

#### **2.1.3. Bauran Promosi**

Morissan (2010) mengatakan bahwa komunikasi pada promosi tiap perusahaan berlangsung sebagai bagian dari program promosi perusahaan tersebut dengan menggunakan instrumen dasar yang berfungsi untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan yaitu disebut sebagai bauran promosi atau *promotional mix* (hlm. 17).



Gambar 2.1. *Promotional Mix*

(Morissan, 2010)

### 1. *Advertising*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *advertising* atau iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal mengenai ide, barang, atau layanan berbayar yang telah disponsori. Iklan dikatakan sebagai komunikasi nonpersonal karena pengiklan tidak melakukan kontak pribadi secara langsung kepada pelanggan. Untuk melengkapi proses periklanan, ada pula *advertising objectives* yang harus dicapai oleh pengiklan ke target audiens yang spesifik dalam waktu yang spesifik pula.

#### 1. *Informative Advertising*

Iklan *informative* atau informatif bertujuan untuk mengkomunikasikan *customer value*, menyarankan fitur baru atau pembaharuan pada suatu produk, membangun *brand* dan citra perusahaan, menginformasikan pasar mengenai perubahan harga, memberitahu pasar mengenai produk terbaru, menjelaskan layanan yang tersedia dan bagaimana suatu produk bekerja, dan memperbaiki kesan yang salah dimata pelanggan pada suatu produk.

## 2. *Persuasive Advertising*

Iklan *persuasive* atau membujuk bertujuan untuk membangun preferensi pada suatu *brand*, membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk, mendorong perhatian pelanggan untuk beralih ke suatu *brand*, membangun *customer engagement*, mengubah persepsi pelanggan mengenai suatu produk, dan membangun kualitas *brand*.

## 3. *Reminder Advertising*

Iklan *reminder* atau pengingat bertujuan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, mengingatkan pelanggan dimana tempat membeli suatu produk dan produk tersebut mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat, dan selalu menjaga atau mengingat *brand* tersebut dalam benak pelanggan (hlm. 452).

## 2. *Direct Marketing*

Menurut Morissan (2010) *direct marketing* atau pemasaran langsung adalah suatu usaha perusahaan untuk mengkomunikasikan iklan dengan pelanggan secara langsung. Hal ini mencakup banyak aktivitas, mulai dari instrumen yang paling penting, yaitu iklan tanggapan langsung atau *direct response advertising* seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan melalui berbagai media massa, hingga pengelolaan *database (database management)*, penjualan langsung (*direct selling*), dan *telemarketing* (hlm. 22).

### 3. *Interactive Marketing*

Menurut Morissan (2010) sejak abad ke-21 terdapat berbagai perubahan di era teknologi sekarang ini. Salah satu perubahan sekaligus kemajuan dari teknologi adalah teknologi komunikasi yang memungkinkan komunikasi dilakukan secara interaktif terutama pada internet, hal ini pun disebut sebagai *interactive marketing* atau pemasaran interaktif. Dengan media interaktif ini, pelanggan dapat melakukan berbagai kegiatan seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan dan menjawab pertanyaan, dan yang paling utama adalah melakukan pembelian (hlm. 23).

### 4. *Sales Promotion*

Menurut Morissan (2010) *sales promotion* atau promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang kemudian memberikan nilai tambah kepada distributor, tenaga penjualan, atau pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk tertentu seperti memberikan potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah (hlm. 25).

#### **2.1.4. Media Promosi**

Terdapat berbagai macam media promosi dengan berbagai bentuk dan karakteristiknya. Menurut Ardhi (2013) media promosi dibagi menjadi media cetak konvensional dan media cetak luar ruang, media *online*, dan media-media lainnya.

## 1. Media Cetak Konvensional

Media ini adalah media yang paling sering ditemui kapan pun dan dimana pun. Media ini dapat memiliki daya tarik tinggi terhadap target audiens dan berjangka waktu yang lama. Media cetak konvensional terbagi menjadi media cetak dan media luar ruang, dimana media tersebut bersifat *portable* dan mudah untuk target audiens bawa kemana-mana dimana pun mereka berada dan biasanya dicetak dalam jumlah yang banyak. Media cetak ini meliputi *flyer, pamphlet dan leaflet, brosur, booklet, company profile, kartu nama, cocard, kop surat, sticker, kartu pos, kupon undian, katalog, dan daftar harga atau pricelist.*

## 2. Iklan Media Cetak

Iklan media cetak memiliki karakteristik yang sirkulasinya luas dan segmentasi pembaca yang jelas, begitu juga seperti media cetak konvensional, media ini mudah dibaca dan dibawa kemana-mana. Media ini sering ditemui pada surat kabar, tabloid, dan majalah, dan ditempatkan pada titik-titik tertentu yang dilewati oleh pembaca atau target audiens, seperti halaman pertama atau halaman terakhir.

## 3. Media Luar Ruang

Media ini sering disebut sebagai media *outdoor* yang merupakan media yang sering digunakan pada tempat umum atau public dan terbuka. Media ini berjangka waktu lebih panjang dan selalu berada di satu tempat sehingga

target audiens dibiarkan untuk melihat media tersebut. Media luar ruang ini pun meliputi poster, *easel*, spanduk, *billboard* dan baliho, papan nama, *media table info*, media *acrylic*, mobil, mural, *shop sign branding*, *banner*, balon udara, dan umbul-umbul.

#### 4. Media Online

Internet menjadi peranan penting dalam kehidupan manusia seiring berkembangnya jaman, salah satunya dengan adanya media *online* yang paling sering ditemui ketika menggunakan internet. Dengan adanya media *online* ini, promosi memungkinkan dilakukan dengan tanpa tatap muka dengan target audiens. Media *online* pun meliputi website, forum, media social, hingga animasi.

#### 5. Media-Media Promosi Lainnya

Selain media-media yang telah dijelaskan sebelumnya, ada pula beberapa media promosi lainnya meliputi maskot, *balloon dancer*, dan *merchandise* (hlm. 13).

### 2.2. Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *advertising* atau iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal mengenai ide, barang, atau layanan berbayar yang telah disponsori (hlm. 452). Sedangkan menurut Morissan (2010) iklan adalah bentuk promosi yang memiliki jangkauan luas dan menjadi instrument promosi yang sangat penting yang ditujukan kepada masyarakat luas (hlm. 18). Ada pula



menurut Landa (2016) iklan merupakan pesan khusus yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, mempromosikan, memprovokasi, atau memotivasi orang atas nama merek, entitas, atau suatu tujuan tertentu (hlm. 3).

#### **2.2.1. Tujuan Iklan**

Menurut Landa (2014) iklan digunakan dalam sistem pasar bebas untuk mempromosikan suatu *brand* atau organisasi lain. Baik digunakan untuk meluncurkan suatu *brand* atau untuk mengingatkan target audiens untuk membeli *brand* yang terpercaya, iklan membantu membangun nilai *brand*, kelompok, penyebab, bahkan benak tiap individu.

#### **2.2.2. Jenis Iklan**

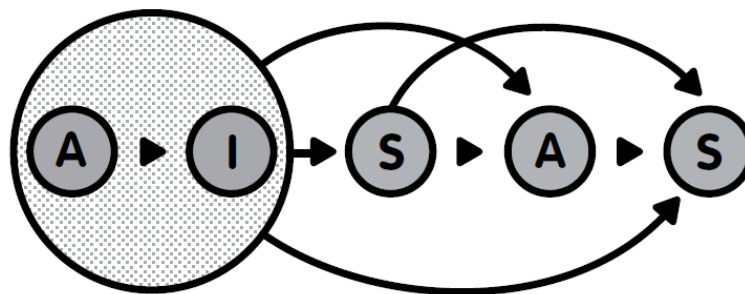
Iklan komersial mempromosikan *brand* dan produk dengan cara memberi tahu konsumen. Hal itu juga bisa digunakan untuk mempromosikan seseorang, seperti kandidat atau kelompok politik. Menurut Landa (2014) terdapat tiga jenis utama iklan, yaitu *consumer ads*, yang ditujukan kepada publik umum; *business to business* (B2B) *ads*, yang ditujukan dari suatu perusahaan ke perusahaan lainnya; dan *trade ads*, yang ditujukan kepada seseorang yang profesional atau grup bisnis (hlm. 286).

#### **2.2.3. AISAS**

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) proses AISAS bekerja dengan detail dimana konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*attention*) dan berminat terhadap hal itu mulai mengumpulkan informasi (*search*) tentang produk tersebut. Kemudian konsumen membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang mereka dapatkan dan informasi dari suatu

perusahaan, mempertimbangkan komentar-komentar dan opini-opini orang tentang mereka yang sudah membeli dan menggunakan produk tersebut. Jika berhasil, kemudian hal itu menjadi keputusan yang dibuat untuk membeli produk tersebut (*action*). Setelah melakukan pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi melalui *Word-of-Mouth*, dengan cara berbicara kepada orang lain atau dengan memposting komentar dan kesan di internet (*sharing*).

AISAS merupakan model nonlinear yang bisa berproses dengan cara yang berbeda-beda dan tidak harus berurutan. Satu langkah bisa saja dilewati atau mungkin bisa diulangi kembali.



Gambar 2.2. AISAS  
(Sugiyama & Andree, 2011)

AISAS adalah model yang komprehensif yang mengantisipasi keberagaman perilaku konsumen *modern*, sekaligus berfungsi sebagai model yang beroperasi sesuai dengan aktivitas pada kehidupan nyata. Dengan mempertimbangkan model AISAS, kita bisa merancang sebuah desain yang bisa menarik hati konsumen. Dengan melakukan hal tersebut, kita bisa berharap untuk menetapkan membuka dan menetapkan jalur untuk melakukan pembelian dan membangun engagement dengan konsumen (hlm. 79).

## **2.3. Desain**

Menurut Landa (2014) desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat yang dapat bersifat membujuk, menginformasikan, mengidentifikasi, memotivasi, meningkatkan, mengatur, merek, membangun, menemukan, terlibat, dan membawa atau menyampaikan pesan yang mempunyai berbagai makna (hlm. 1).

### **2.3.1. Elemen Desain**

Menurut Landa (2014) terdapat beberapa elemen desain formal maupun umum yang harus diikuti guna untuk menciptakan suatu desain yang baik, karena elemen desain merupakan dasar dari seluruh desain yang ada. Berikut merupakan elemen-elemen desain:

#### **1. Garis**

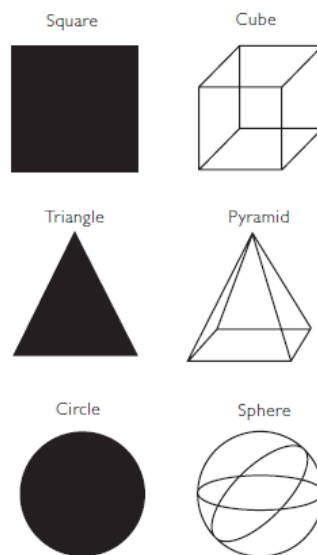
Garis adalah gabungan dari beberapa titik atau titik yang memanjang. Banyak alat yang dapat menggambarkan sebuah garis, yaitu pensil, kuas, *software*, atau segala benda yang dapat membuat sebuah tanda. Sebuah garis juga dapat berguna untuk menentukan suatu bentuk, tepi, dan wujud (hlm. 19).



Gambar 2.3. Garis  
(Landa, 2014)

## 2. Bentuk

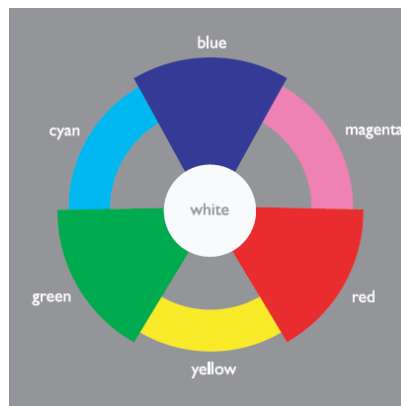
Bentuk adalah suatu kumpulan garis yang membentuk suatu bentuk (wujud dua dimensi), dapat juga dibuat oleh warna, *tone*, ataupun tekstur (hlm. 20).



Gambar 2.4. Bentuk  
(Landa, 2014)

### 3. Warna

Warna merupakan suatu elemen desain yang kuat yang dibentuk oleh spektrum cahaya, dimana hanya dengan cahaya yang dipantulkan alam ataupun suatu objek, kita dapat melihat suatu warna (hlm. 23).



Gambar 2.5. Warna  
(Landa, 2014)

### 4. Tekstur

Tekstur merupakan kualitas dari sentuhan permukaan yang timbul dan dirasakan. Terdapat dua kategori tekstur pada visual, yaitu taktil dan visual. Tekstur taktil merupakan tekstur yang dapat disentuh dan dirasakan secara fisik, sedangkan tekstur visual merupakan sebuah ilusi dari tekstur yang nyata yang dibuat oleh tangan dan dipindai atau difoto dari tekstur aslinya (hlm. 28).



Gambar 2.6. Tekstur  
(Landa, 2014)

### 2.3.2. Prinsip Desain

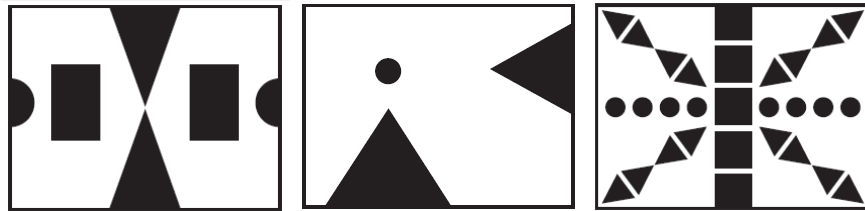
Menurut Landa (2014) seorang desainer harus berpedoman pada prinsip-prinsip desain ketika merancang suatu desain yang mana jika prinsip-prinsip tersebut digabungkan dapat menciptakan suatu desain yang baik dan harmonis. Berikut merupakan prinsip-prinsip desain:

#### 1. Format

Seorang desainer merancang sebuah desain menggunakan format, yang memiliki arti pada konteks ini sebagai bentuk dan ukuran media desain yang dibuat. Seorang desainer juga sering menggunakan format sebagai istilah untuk menggambarkan jenis desain ataupun proyek, seperti poster, sampul *CD*, iklan, dan sebagainya (hlm. 29).

#### 2. Keseimbangan

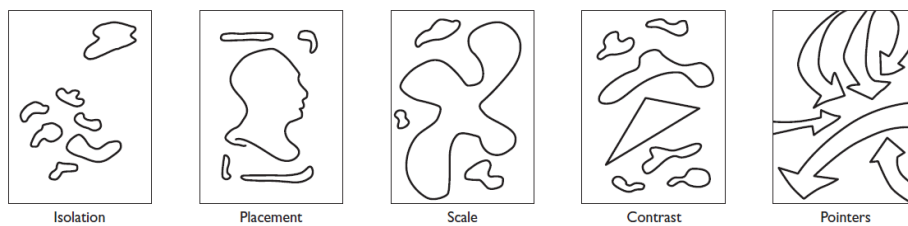
Keseimbangan adalah suatu stabilitas pada desain yang tercipta akibat distribusi visual maupun elemen visual yang merata dan memiliki bobot yang sama antara satu elemen dengan elemen lainnya (hlm. 30).



Gambar 2.7. Keseimbangan  
(Landa, 2014)

### 3. Hierarki Visual

Hierarki visual merupakan prinsip utama desain untuk mengatur sebuah informasi dimana para desainer mengatur setiap elemen grafis sesuai dengan penekanannya atau kepentingannya yang dominan dari elemen lainnya (hlm. 33).



Gambar 2.8. Hierarki Visual  
(Landa, 2014)

### 4. Ritme

Ritme merupakan urutan elemen visual pada interval yang ditentukan pada beberapa format halaman, seperti desain buku, desain situs web, desain majalah, dan sebagainya demi terciptanya desain yang koheren dari satu halaman ke halaman lainnya (hlm. 35).

## 5. Kesatuan

Kesatuan dalam desain dapat tercapai melalui berbagai penggunaan seperti komposisi elemen grafis, warna yang senada, dan sebagainya. Kesatuan juga sangat penting karena dapat menimbulkan suatu persepsi pada masyarakat (hlm. 36).

## 6. Hukum Organisasi Perseptual

### a. *Similarity*

*Similarity* atau kesamaan merupakan elemen grafis yang memiliki bentuk, tekstur, warna yang serupa.

### b. *Proximity*

*Proximity* atau kedekatan merupakan suatu elemen yang berdekatan dan terkadang dianggap merupakan satu kesatuan.

### c. *Continuity*

*Continuity* atau kontinuitas adalah elemen yang muncul sebagai kelanjutan elemen sebelumnya yang dianggap terkait atau berhubungan satu sama lain dan menciptakan kesan suatu gerakan.

### d. *Closure*

*Closure* atau penutupan bentuk adalah suatu objek yang terlihat tidak utuh namun masih bisa dibaca karena membentuk suatu pola yang jelas.

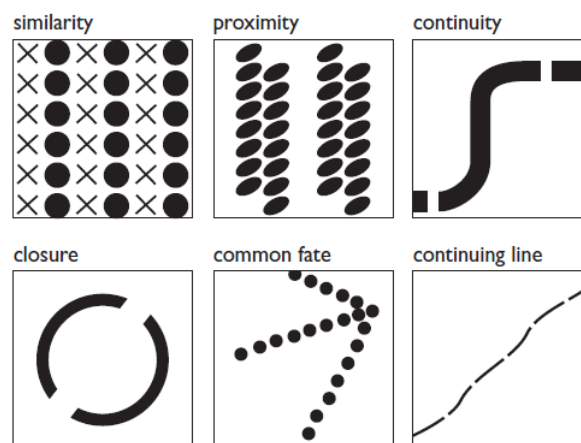


e. *Common Fate*

*Common fate* adalah elemen grafis yang cenderung dianggap sebagai kesatuan jika bergerak ke arah yang sama.

f. *Continuing Line*

*Continuing line* atau lanjutan garis adalah jika suatu garis terputus atau tidak lengkap, namun pembaca masih bisa melihat keseluruhan dari bentuk garis tersebut, yang dinamakan garis tersirat (hlm. 36).



Gambar 2.9. Hukum Organisasi Perseptual  
(Landa, 2014)

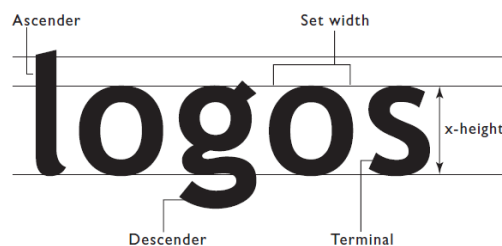
### 2.3.3. Tipografi

Menurut Landa (2014) *typeface* adalah desain dari sekumpulan karakter yang disatukan oleh sebuah visual yang kemudian menciptakan suatu jenis huruf. Biasanya karakter ini mencakup huruf, angka, simbol, tanda, tanda baca, dan aksen.

## 1. Anatomi Huruf

Menurut Landa (2014) setiap huruf memiliki karakteristik yang harus dipertahankan agar huruf tersebut dapat dibaca dengan jelas (hlm. 44). Berikut adalah beberapa komponen utama pada anatomi huruf:

- a. *Ascender*, yaitu bagian dari huruf kecil (b, d, f, h, k, l, dan t) yang melebihi tinggi x.
- b. *Descender*, yaitu bagian dari huruf kecil (g, j, p, q, dan y) yang melebihi garis bawah atau *baseline*.
- c. *Stroke*, yaitu garis yang digunakan untuk menentukan bagian struktural utama dari sebuah huruf.
- d. *Terminal*, yaitu bagian akhir *stroke* dari huruf yang tidak termasuk *serif*.
- e. *Baseline*, yaitu garis bawah pada huruf besar dan huruf kecil, tidak termasuk *descender*.
- f. *X-height*, yaitu tinggi dari huruf kecil, tidak termasuk *ascender* dan *descender* (hlm. 44).



Gambar 2.10. Anatomi Huruf  
(Landa, 2014)

## 2. Klasifikasi Huruf

Ada pula klasifikasi huruf dimana menurut Landa (2014) huruf diklasifikasikan berdasarkan gaya dan sejarah. Berikut adalah beberapa klasifikasi huruf:

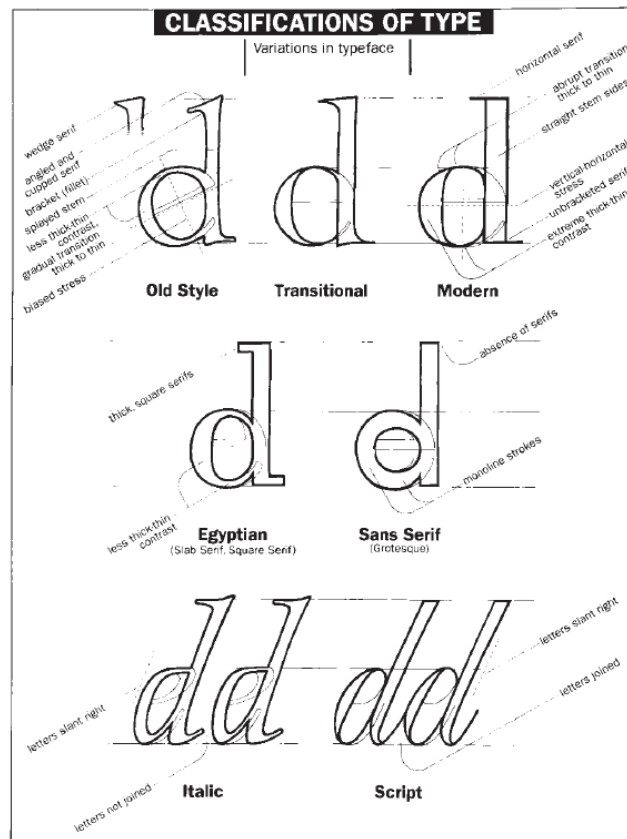


Gambar 2.11. Klasifikasi Huruf 1

(Landa, 2014)

- a. *Old style*, yaitu huruf yang dibentuk *serif* melengkung melalui pena pada abad ke-15.
- b. *Transitional*, merupakan transisi campuran dari *old style* dan *modern*.
- c. *Modern*, berbentuk lebih geometris, memiliki ciri khas garis pada huruf yang memiliki tebal dan tipis dan merupakan huruf yang paling simetris.
- d. *Slab Serif*, yaitu huruf yang terkesan berat dan kontras tebal dan tipisnya tidak terlalu jelas.
- e. *Sans serif*, yaitu huruf yang tidak memiliki unsur *serif* tetapi masih terlihat jelas karakteristik atau pembeda dari setiap hurufnya.
- f. *Blackletter*, memiliki garis yang tebal dan setiap hurufnya memiliki beberapa lengkungan.
- g. *Script*, huruf yang biasanya ditulis dengan miring dan bersambung.

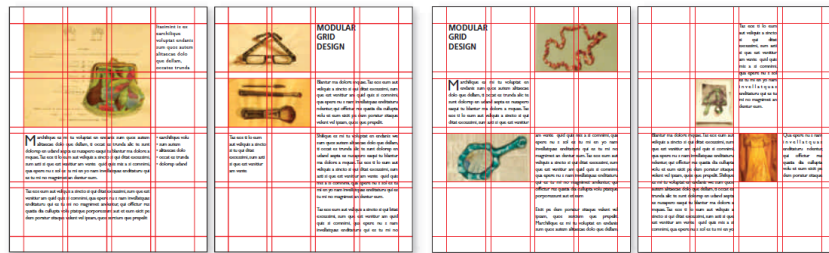
*h. Display*, dirancang dengan ukuran yang besar, biasanya digunakan untuk *headline* dan judul (hlm. 47).



Gambar 2.12. Klasifikasi Huruf 2  
(Landa, 2014)

#### 2.3.4. *Grid*

Menurut Landa (2014) *grid* adalah sebuah panduan atau struktur yang terkomposisi dari garis vertikal dan horizontal yang kemudian terbagi menjadi kolom dan margin. Biasanya *grid* dapat ditemui di buku, majalah, brosur, *website*, dan media lainnya.

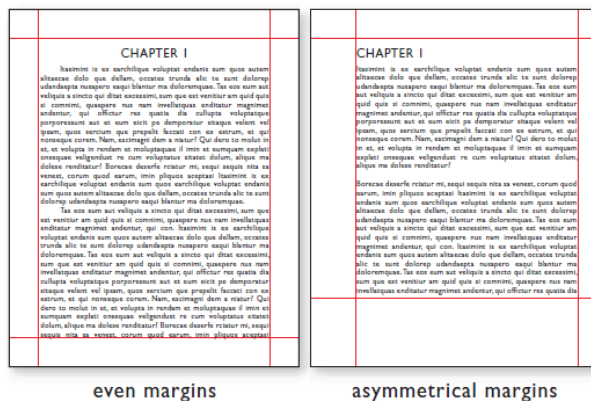


Gambar 2.13. *Grid*

(Landa, 2014)

## 1. *Single-Column Grid*

Struktur pada *grid* ini ditentukan oleh satu kolom atau blok teks yang dikelilingi oleh margin, ruang kosong pada sisi kiri, kanan, atas, atau bawah dari halaman yang dicetak atau halaman digital.



even margins

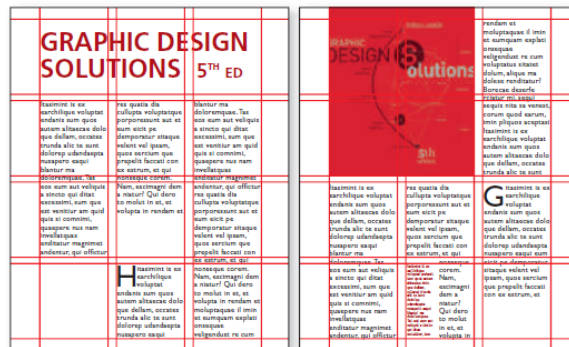
asymmetrical margins

Gambar 2.14. *Single-Column Grid*

(Landa, 2014)

## 2. *Multicolumn Grid*

*Grid* ini bergantung pada ukuran dan proporsi pada format, kolom ditentukan jumlahnya dan dipikirkan apakah dapat digabungkan pada *heading* dan visual yang besar atau dibagi menjadi *caption* dan visual yang lebih kecil.



Columns can be dedicated to text or image or image and captions.

Text and images can share columns.

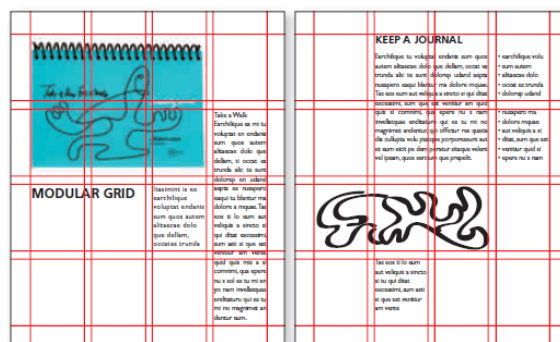
Gambar 2.15. *Multicolumn Grid*

(Landa, 2014)

### 3. Modular Grid

*Grid* ini terdiri dari modul atau terbuat dari perpotongan kolom dan flowlines.

(hlm. 174).



A text block or image can occupy one module or more.  
Information can be chunked into one module or into a zone.

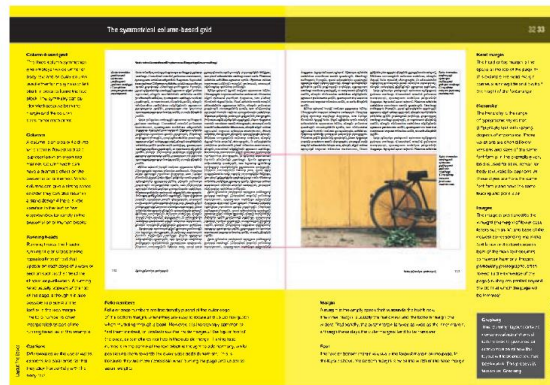
Gambar 2.16. *Modular Grid*

(Landa, 2014)

### 2.3.5. Layout

Menurut Ambrose dan Harris (2005) *layout* adalah adalah penataan elemen-elemen desain yang berhubungan dengan space atau ruang yang ditempatinya dan kesesuaian dengan skema estetika secara keseluruhan. Tujuan utama *layout* adalah

untuk menyajikan elemen-elemen visual yang akan dikomunikasikan dengan cara yang memungkinkan pembaca untuk menerimanya dengan sedikit usaha atau *less effort*. Dengan layout yang baik, pembaca dapat disajikan informasi yang cukup kompleks, baik dari media cetak maupun media elektronik (hlm. 11).



Gambar 2.17. *Layout*  
(Ambrose & Harris, 2005)

### 2.3.6. *Copywriting*

Menurut Landa (2016) *copywriting* yaitu mengkomunikasikan suatu pesan tertentu kepada target audiens. *Copywriting* dilakukan ketika seseorang mencoba membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu, atau membeli sesuatu, menurutnya seseorang tersebut harus menggunakan bahasa mereka, bahasa yang mereka gunakan setiap hari, bahasa yang mereka pikirkan, dimana seseorang tersebut pun mencoba menulis dalam bahasa sehari-hari mereka (hlm. 148).

### 2.3.7. *Fotografi*

Menurut Langford, Fox dan Smith (2010) fotografi adalah sebuah medium yang digunakan untuk merekam atau menangkap gambar melalui cahaya yang berfungsi untuk mengekspresikan diri, ide, atau pun objek yang dilihat. Ada pula sifat dari kebalikan fotografi adalah dimana ia digunakan untuk memanipulasi

atau menginterpretasikan realita, sehingga gambar yang ditangkap dianggap mendorong beberapa "sudut", kepercayaan, atau bahkan tingkah laku seseorang. (hlm.1).



Gambar 2.18. Fotografi  
(Langford, Fox, & Smith, 2010)

### **2.3.8. *Digital Imaging***

Menurut Davies dan Fennesy (2001) *digital imaging* adalah gambar digital yang dimodifikasi dengan berbagai cara oleh komputer yang telah diproses dan diaplikasikan secara meluas. Berikut adalah beberapa fungsi dari *digital image processing* pada gambar:

1. Meningkatkan kecerahan dan kontras.
2. Merubah keseimbangan warna.
3. Menambahkan atau mengurangi warna.



4. Menajamkan gambar.
5. Mengurangkan noise pada gambar.
6. Menghapus bagian gambar untuk membantu analisis.
7. Memodifikasi gambar untuk mendapatkan informasi.
8. Mendistorsi gambar, biasanya untuk efek-efek kreatif (hlm. 93).

#### **2.4. Shorinji Kempo**

Menurut Hanif (2016) Shorinji Kempo adalah seni bela diri dari Jepang yang memfokuskan diri pada pertahanan diri dengan tangan kosong tanpa menimbulkan cedera yang dapat dipelajari oleh siapapun. Ada pula tujuan utama dibentuknya Shorinji Kempo adalah untuk menundukkan lawan tanpa kekerasan sesuai dengan filsafat Shorinji Kempo yang berfungsi sebagai sarana penguasaan diri untuk menciptakan masyarakat yang lebih baik. Mengenai teknik bela diri, Shorinji Kempo ini berfokus pada menangkis, memukul, membanting, dan menendang yang dilengkapi oleh dua jenis teknik utama, yaitu teknik keras (*goho*) dan teknik lembut (*juho*). Shorinji Kempo sendiri memiliki berbagai macam keunikan dan manfaat bagi tubuh, seperti pertahanan diri, pelatihan mental, meningkatkan kesehatan, hingga pembentukan karakter seseorang, tak lupa Shorinji Kempo sangat mementingkan kasih sayang dan kekuatan para anggota dari Shorinji Kempo itu sendiri (hlm.1).

Hanif (2016) mengatakan bahwa Shorinji Kempo dibawa ke Indonesia oleh *sensei* Indra Kartasasmita, *sensei* Ginanjar Kartasasmita, dan *sensei* Utin

Sjahraz. Beliau-beliau lah yang tekun belajar mendalami seni bela diri Shorinji Kempo di Jepang. Shorinji Kempo masuk ke Indonesia pada tahun 1966 yang bernaung dibawah KONI, dan memiliki organisasi bernama PERKEMI (hlm. 5).



Gambar 2.19. Shorinji Kempo

(<https://rugbyshorinjikempo.com/2018/03/24/what-does-shorinji-kempo-mean/>, 2014)